

《认同感：用故事包装事实的艺术》

图书基本信息

书名：《认同感：用故事包装事实的艺术》

13位ISBN编号：978751084097X

出版时间：2016-1

作者：【美】吉姆·西诺雷利

页数：256

译者：刘巍巍,孟艳,李佳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《认同感：用故事包装事实的艺术》

内容概要

人们往往愿意相信事实和数据，但无意间却会被故事吸引，并沉浸其中。这是为什么呢？因为“我们无法通过智力去影响别人，情感却能做到这一点”（亚里士多德）。经过情感故事包装过的事实，会以洪流般的势头迅速打开人们的心门，进而极大程度地影响人们的心理走势。本书以故事思维在品牌传播过程中的作用为切入点，重新发掘了故事的潜在力量：故事不仅是一种艺术创作方式，更是一种异于逻辑和数据的思维模式，这种模式可以塑造一种深层次的认同感，从而适用于日常社交、职场管理、市场营销等领域。基于此，本书还提供了一系列技术手段：收集故事背景、原型分析、完成故事摘要、激发灵感、寻找意义等。读完这本书，你会掌握更多的生活艺术，成为一个“有内容”的人。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

作者简介

《认同感：用故事包装事实的艺术》

书籍目录

第1章 用故事包装事实 /001

用故事包装事实是一种强大的力量，能够为人们打开心灵之门，传递真相。

第2章 故事：影响与说服的最佳工具 /025

故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受，相反，它邀请我们去思考，去感受自己的内心。

第3章 认同感：故事惊人力量背后的科学 /047

故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。

第4章 结盟：故事的最高境界 /075

与品牌结盟是品牌故事传播的极高境界，在这一阶段，一个品牌开始展示能够为消费者所认同甚至热衷的价值观和信仰。

第5章 品牌故事的塑造 /089

品牌故事的塑造既是自我解析也是自我创造。

第6章 收集背景故事 /099

分析一个品牌是如何发展时，背景故事就相当于品牌境况的快照。

第7章 品牌个性化 /105

在规划阶段，不要把注意力放在客户需求上，而是由内而外地研究品牌本身，以发现品牌到底能代表些什么。

第8章 原型分析 /127

我们可以采用原型理论来分析品牌的内在价值观，把品牌想成一个人，分析他在利益目的以外，受什么力量驱使才会如此行事。

第9章 潜在需求的层次 /145

外层用来解决功能性的需求，而内层用来解释这种需求为什么很重要。

第10章 合理化定位 /155

对任何品牌来说，理想的搭配是品牌和潜在需求者在内层和外层上都保持一致。

第11章 直面障碍 /165

当品牌与潜在需求者建立起积极而有意义的联系时，就能战胜障碍。

第12章 故事摘要 /173

故事摘要不仅定义了品牌故事的基本要素，还定义了品牌必须面对的交流障碍。

第13章 独特的价值主张 /207

通过独特的价值主张，顾客能够判断这个品牌只是口头上说一些事情很重要，还是真的对那些重要的事情花费心思。

第14章 测试 /219

任何一种形式的调查研究，都不能代替良好的判断力。

第15章 真相 /227

我们所说的不是事实，我们深信的才是事实。

第16章 灵感 /235

创意灵感一直远远地走在事实的前面。

第17章 意义 /239

故事的结束反而意味着新的开始。

附录：推荐书目 /242

后记：我的故事 /245

《认同感：用故事包装事实的艺术》

精彩短评

- 1、说起来简单，做起来难。
- 2、故事讲得一般，不知道是不是翻译的错。
- 3、只知其然，不知其所以然。
虚的厉害，没啥有用的。
- 4、书皮真好看.....
- 5、我们都不能否认故事的力量。推荐想从事广告业及市场营销方面工作的人看，理论是有了，还是要靠自己去实践。
- 6、讲故事之前，品牌和价值观就应该树立起来了。故事的作用是客户参与到品牌中来，将品牌和员工以及那些持有相同价值观的人联系起来。讲故事的关键在于暗示，而非道破，给人一个值得思考的东西，而不是告诉他如何思考，思考出什么。
- 7、有用的东西是有的，不时的幽默语句也挺精彩的，但作者思路似乎不够清晰，一件事总是车轱辘话转转转，每每即将触及核心，又顾左右而言他了，再加上翻译比较烂，看得有点捉急。
- 8、有意思的书。
- 9、观点没错，内容很扯
- 10、说实在，这本书的翻译，真的烂得不能再烂。而内容嘛，整体感觉，其实没有什么独特之处，书名说的是故事，其实就是一本关于如何塑造品牌的书。对在广告圈浸淫过的人来说，价值不大。不过好在内容中刚好有我需要的。其中关于品牌个性的原型理论，USP与UVP的差异算是弄清楚了.....
- 11、嗯~没有太多感冒的地方.....
- 12、只有专业对口的人才看的懂，以及，整本书旨在说明，故事很重要，没有什么实质性的东西，被书名骗了感觉.....
- 13、没想到买了本广告学的书
- 14、用故事包装事实的艺术，这句副标题很吸引我。当然，骂一本书垃圾，并不能体现自己的能力。我目前还用不上书中的知识，也许以后会再次看。
- 15、有两条路，一条是平稳但风景单调的水泥路，一条是风景优美但路面凹凸不平的泥巴路。作者一直在书里劝大家走令人印象深刻的泥巴路，但书却像水泥路。仿佛是在水泥路上边走边说泥巴路的好处。
- 16、很一般
- 17、认清一点很重要，大部分都不想知道新东西，只想证明他们自己知道的东西。
- 18、消费者行为学，结合话语分析来做文案营销
- 19、就...还挺通俗浅显的吧
- 20、全文只说明一个道理，如何用故事营销
- 21、这其实是本工具书。。。
- 22、如何理解，创造，利用故事....PR部门必备
- 23、不太懂讲故事，也不懂品牌...鬼知道我是怎么看完的
- 24、页码装订错误 空话废话太多 表达重复 也许是心情影响了阅读效果吧
- 25、干货有，但不多。关于追问品牌价值的那个方法论有启发，然而大部分是浪费篇幅，说什么都是不明不白，讲不到点子上。翻译也很有问题。
- 26、连接了故事和品牌之间的关系
- 27、跟定位理论非常相像，通过市场调研的方式找到客户心智，寻找认同，品牌内层和客户内层寻找价值观和理念认同，确立自己的品牌故事。但是有一点感觉比较矛盾：作者从市场调研起步比较推崇，而又貌似反对市场调研，从产品本身出发进行品牌定位稍显偏颇；另外全书重复的内容比较多，是个人看的最快的一本营销类书籍。
- 28、一般吧，没什么特别新颖的观点。
- 29、有点用 但光看目录也行的
- 30、
- 31、跳跃看了10页我就知道，本书绝对是一个网络营销的经典案例，全书绝对突出主题，运用书籍本

《认同感：用故事包装事实的艺术》

身阐述了，怎样用一个美丽的故事来包装血淋淋的现实，没错，这就是本垃圾，毫无内容可言！但的确告诉了我们故事的重要性，因为我真的买了这本辣鸡！！！豆瓣水军也是不少！！

32、用讲故事的思维来进行品牌营销，给三星是因为或许是翻译或许是文化差异，总觉得作者的描述流于表面功夫，案例也不够深入。这样泛泛而读的后果是看完了之后几乎没有留下什么印象。anyway，在品牌营销领域，要学会包装和定位。

33、很赞同这本书的主题，故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。三星因为读起来吸引力稍感不足。

34、看完其实也没什么印象

35、1、整本书逻辑比较乱，如果不做笔记，看了后面忘了前面。2、干货有，也都有明确说明，剩下的一大半都是絮叨和形容。3、整体以品牌内核出发，适合大企业的品牌规划，对于处于起步和没几年的小公司不实用。

36、说实话，这本书没想象中好，一本书就围绕一个点也没新颖的地方

37、英文名字叫 StoryBranding，讲故事营销的重要性，很水。

38、（道理我都懂。。）

39、讲故事对企业品牌包装的作用，6C:搜索背景故事，品牌定位，潜在需求者定位，结合两个定位，直面阻碍，故事摘要。

40、真心读累了。也许原著不错，但翻译太差。重要性讲了很多，方法在哪里？

41、减掉的一星送给开篇 弱鸡的故事

42、还是相当有启发的

43、总结起来就是一句话，就是说用你能用的一些话，尝试用故事，让听众产生共鸣。

44、品牌需要认同和故事才有其独特的魅力！

45、本着不强求一本书每一个字都有用的原则下用快速浏览、部分精读的方式读完了这本书。其中第八章原型分析给了我一个新的思考方向和方法，不仅是对于企业宣传有帮助，对自我了解也很有用，用这个方法认清自己自己后，尽量选择去做符合自己个性的事情、避开不适合自己的，这样也许可以帮助自己节省时间、少走弯路。

46、故事式营销，不是教导、不是吹嘘，甚至不是定义；而是通过获得认同感，与消费者产生真正的“联系”

47、6C:塑造背景故事、品牌角色、潜在消费者角色、寻找品牌与消费者的联系、清除障碍、写故事摘要。

48、UVP 主题vs USP 情节

49、感觉就是一篇文章拉拉扯扯出来一本书，不好。

50、有点帮助

《认同感：用故事包装事实的艺术》

精彩书评

章节试读

1、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第44页

故事背后的真相是要不断接受社会媒体检验的。因此，你必须通过方方面面去展示和加强故事的真相。

2、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

讲故事是一种非常有效的方法，它能让你了解到你解决的问题，故事思维也能做到这一点，但是它能深入到核心解释为什么你的品牌能够存在。

3、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第51页

情节描述事件；主题解释内涵

情节必要有逻辑；主题用来解释为什么

情节，就是组成故事的事件；主题，是信息、道理或者寓意。

主题认同：（57页）最好的故事从不教给人新的东西。相反，最好的故事认同读者的想法，使每个读者感觉到他们的想法是聪明、可信的，还会提醒读者他们是最正确的。

而在实际工作中，在撰写调研报告时，应该谨记的是要告诉别人他不知道的东西，告诉他新的知识，他才会觉得你的调研报告有价值。

4、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第29页

作家丹尼尔·皮克创作了一系列关于如何改变世界的书籍，其中包括《全新思维：右脑决胜未来》，书中针对这种现象给出了一种可能的解释。他断言“‘左脑’的统治以及它所孕育出的信息时代终将让位给一个崭新的未来。到那时‘右脑’的特质——创新、共情、意义——将主宰全世界”。皮克指出，如今我们可以通过机器来完成左脑发出的指令。由于这个原因，在工作中，右脑的技能将会得到越来越多的重视，其中有一项技能便是讲故事。皮克进一步提出，讲故事将会成为21世纪最应具备的基本技能之一。

5、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

讲故事是一种非常有效的方法，它能让你了解到你解决的问题，故事思维也能做到这一点，但是它能深入到核心解释为什么你的品牌能够存在。

6、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第1页

最好的故事从不教给人新的东西。相反，最好的故事认同读者的想法，使每个读者感觉到他们的想法是聪明、可信的，还会提醒读者他们是最正确的。——赛斯·戈丁

7、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

讲故事是一种非常有效的方法，它能让你了解到你解决的问题，故事思维也能做到这一点，但是它能深入到核心解释为什么你的品牌能够存在。

8、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第29页

讲故事将会成为21世纪最应具备的基本技能之一。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

9、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第12页

有效的广告效果：不能明目张胆地销售产品，而是帮消费者想出能用得上此产品的情况/环境，从而满足消费者期望。

10、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第55页

故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。

11、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第33页

包装事实，使你要讲述的事实更加真实。故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受。相反，它邀请我们去思考，去感受自己的内心。

12、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第20页

故事的力量如此强大的原因之一是它超越了现实的报告结果。它揭示了对结果比较负责的信念和价值观。

13、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第3页

没人愿意看见赤裸裸的事实，即便你袒露了真实的自己。

14、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第37页

品牌思维的目标是创建一种关系或与潜在需求者保持联系。为了实现这一点，需要做到两点：首先，品牌必须应对每一个困难并且成功地战胜困难所带来的挑战；其次，在这期间，品牌不许着手深化与潜在需求者的关系，并让这种关系随着战胜一个有一个的困难而变得强化。

品牌的主题包括品牌的外部层面或者叫品牌行为的组成部分。对于品牌来说，外部层面包括价格、包装、产品特征以及功效，所有的这些都可以通过五官感觉辨识。对于未来人们来说，外部层面主要指身体对产品的需要或者产品生产出来可以解决的问题。

每一个主体的核心都位于其内部层面。它由品牌在内的信念和价值观构成，是品牌和目标需求者的最终动力。除产品包装和功能之外，它还包括附加于品牌智商的精神力量和情感价值。对于潜在需求者来说，产品的内层解释了为什么一个品牌会比其他类似的产品更受青睐。

品牌主体和潜在需求者这两个主体又各自拥有两个层面。外层由身体特征和行为特征构成。内层由更深层的、常常由隐藏起来的新年和价值观构成。这些与人物行为有关的信念和价值观，支配着任务的行为。

15、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第33页

这则引言阐明了故事最重要的一个目的：包装事实，使你要讲述的事实更加真实。故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受，相反，它邀请我们去思考，去感受自己的内心。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

16、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

讲故事是一种非常有效的方法，它能让你了解到你解决的问题，故事思维也能做到这一点，但是它能深入到核心解释为什么你的品牌能够存在。

17、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第15页

现在的社交媒体会让人们一起去分享事实，拜托自我推销带来的偏见。最近我问了一些资深的营销人士，他们也认为应该更多的依靠事实，而不是发表观点或者一味地宣扬优越性。

18、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第33页

包装事实，使你要讲述的事实更加真实。故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受。相反，它邀请我们去思考，去感受自己的内心。

19、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第3页

没人愿意看见赤裸裸的事实，即便你袒露了真实的自己。

20、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第34页

如果能把品牌看作故事，卖家便不只是在寻找买家，而是在寻找相信这些故事的人。这样更有可能成功。

21、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第44页

去想想故事，而不是品牌或者产品，那么你将会持续得更久，走得更远。

22、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第47页

故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。

23、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第25页

故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受。相反，它邀请我们去思考：去感受自己的内心。

24、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第29页

30年前，约翰奈斯比特在《大趋势》中预测了类似的现象。写这本书时，奈斯比特就预见到人类将会愈发地依赖科技。正因如此，他预测“高科技”需要“高感受力”来与之平衡。如今，每天有无数的事例证实奈斯比特的预言是多么正确。事实上“人性化”这个词语已经成为我们的日常用词，而且通常与科技相关。

25、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第16页

《认同感：用故事包装事实的艺术》

故事不能对我们产生影响，但是能吸引我们。它是创造而不是强制规定自己的识别度。在某种程度上它让人们产生了共鸣，这些共鸣就是我们共同分享的、拥护的潜在信念。

26、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第3页

没人愿意看见赤裸裸的事实，即便你袒露了真实的自己。

27、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第23页

有一件事是确定无疑的，采用故事的形式做广告，广告的效果会更加有保证。非常认同这个观点。很多时候好的广告像一部微电影，观看的人感受不到这是一则广告，而产品以故事中的一个元素出现，人们就记住了它。

28、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第16页

故事不能对我们产生影响，但是能吸引我们。它是创造而不是强制规定自己的识别度。在某种程度上它让人们产生了共鸣，这些共鸣就是我们共同分享的、拥护的潜在信念。

29、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第6页

1.但故事之美在于它不会敲着我们的头指指点点，而是将事实娓娓道来。

批注：正如我们的高清机顶盒业务，事实是我们想用它来推广更多的业务，而故事却可以娓娓道来，讲述我们和父母的故事，那是温情的，是有温度的。

2.当我们购买了一个品牌的产品，从某种意义上说，也就参与到这个品牌中来。反过来说，我们也可以把品牌和它所代表的一切带入我们的生活里

批注：我们真正想要做到的，是让我们的用户通过使用我们的产品，传递给父母一份无声的关怀，哪怕我们不能时刻陪伴在他们的身边，爱也一直都在。

3.我们首先是人，其次才是消费者

批注：我们首先是人，我们有自己不同的角色，在父母面前，我们是子女，在子女面前，我们是父母。

4.我们一直在不断探寻品牌的内在意义。

批注：一个有内在含义的品牌，会越走越远，越做越大。

30、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第20页

故事的力量如此强大的原因之一是它超越了现实的报告结果。它揭示了对结果比较负责的信念和价值观。

31、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第45页

如果想要脱颖而出，你必须通过你的品牌一直坚持的信念来完善你的故事。每一个产品都会成为一个新的篇章，一个更伟大的故事。去想想故事，而不是品牌或者产品，那么你将会持续得更久，走得更远。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

32、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第16页

这些就是我所说的“故事品牌扩散”，我之所以这样称呼它，是因为它与故事的运作方式一致，故事不能对我们产生影响，但是能吸引我们，它是创造而不是强制规定自己的识别度，在某种程度上它让人们产生了共鸣，这些共鸣就是我们共同分享的、拥护的潜在信念。

33、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第4页

故事能够无限接近事实，但又不会去揭露事实。光着腩的真相没有人欢迎。故事能引起人们的共鸣，使大家有机会从中交流。

34、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第29页

“高科技”需要“高感受力”来与之平衡。互联网正在为我们搭建一系列可以用于讲述高感受力故事的平台。像youtube facebook twitter等社交媒体都为我们打开了讲述故事的大门。

35、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第1页

封皮：

亚里士多德：我们无法通过智力去影响别人，情感却能做到这一点。

经过情感故事包装过的事实，会以洪流般的势头迅速打开人们的心门，进而更大程度地影响人们的心理走势。

——深层次的认同感。

36、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

情节—（对应）—产品：描述事件
主题—（对应）—品牌：解释内涵

37、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第20页

故事的力量如此强大的原因之一是它超越了现实的报告结果。它揭示了对结果比较负责的信念和价值观。

38、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第13页

随着品牌日趋成熟，竞争者会开始通过替代品窃取市场份额。这时把你的品牌与一种理想或者是价值观结合起来，会使消费者对你的品牌产生共鸣。当然了，增强产品的独特性依旧很重要。但是需要独特的价值主张来使你显得出众。你的品牌背后的驱动力是其独特的价值理念。

39、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第4页

故事能够无限接近事实，但又不会去揭露事实。故事能够激励人并引起共鸣，使听故事的人参与

《认同感：用故事包装事实的艺术》

到价值观和信念的交流中，而不是直白地揭露或简单地告诉人们价值观和信念是什么。

40、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第34页

如果我们能把品牌看作故事，我们便不只是在寻找买家，而是在寻找相信这些故事的人。

41、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第32页

讲故事是方法，能让我们了解到要解决的问题是什么。故事能深入到核心解释为什么品牌能够存在。

42、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第44页

仅仅告诉别人自己的想法是远远不够的，必须要将这些想法展示或演示出来。

43、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第1页

<原文开始></原文结束>杰克和戴维是同一职位的入围者。两个人都有相关的经验并且都有令人印象深刻的简历。在最终面试结束后，公司把面试过他俩的高管召集起来对这两个人分别评估。

这些面试官对杰克有着高度的评价，他很聪明，多才多艺并且平易近人。当他们讨论戴维时，其中一个面试官从座位上站起来走到前面，看着大家说：“好的，大家把笔放一放。现在我要对大家讲讲我给戴维面试时的情景。”

房间顿时安静下来，大家期待他能说些什么。“和平常的面试不同，这次，我决定问一些不一样的问题。我要求戴维说服我，让我相信他是一个强大的激励者。起初，他看起来有些吃惊。”

“他问我‘这是什么意思？’”

“‘开始吧’，我说，‘销售经理应该是一个很好的推销员，所以我相信你能很好地推荐自己’”。

面试官继续往下说：“之后，戴维低头停顿了几秒，思考了一会儿。当我认为他要放弃时，戴维突然开口说话了。”

“戴维说：‘我知道您需要提高团队的销售力量。您看来需要一个强大的激励者。我能给您讲一个小故事吗？’”

“我说：‘你可以做任何你想做的事情。只要让我知道你如何把人的积极性调动起来就可以了。’”

“接着，他告诉我有一次他遇到了一个缺乏表现力的职员。他说当他看到这个职员的销售业绩比正常水平下降时，他感到很惊讶。他又对我说，他告诉那位职员自己非常关注他。”

“戴维说：‘我告诉他我很关心公司，但我也有点担心他。我们聊了一会儿直到他向我敞开心扉。’”

“戴维接着告诉我，他的员工分心是因为一些家庭问题。我没有让戴维继续详细解释，而是让他说一

《认同感：用故事包装事实的艺术》

下解决办法。”

“戴维说：‘我只是倾听并没有给出任何意见。我们结束谈话的时候，我告诉他我会尽全力帮助他。’然后，对于他在公司的价值，我表达了自己的想法。起初，他的业绩并没有很大的起色，但是没过多久他的表现超过了所有人的预期，甚至他自己的预期。”

“我停顿了很长时间，并没有被这件事情打动。”面试官说道。

“我说：‘如果你是想告诉我需要通过一点理解去激励别人的话，那么，你说的这些东西，任何申请这份工作的人都可以做到。’”

“但，先生，恕我直言，我不是这个意思。”

“‘好吧’，我对他说，‘那一定是我漏掉了某一点。’”

“他抬头看看我，动了一下他的座位，然后说了一句让我震惊的话。”

“他说：‘第一是要通过了解员工来激励他们；第二是让他们知道自己值得理解。’”

44、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第16页

故事不能对我们产生影响，但是能吸引我们。它使创造而不是强制规定自己的识别度。在某种程度上它让人们产生了共鸣，这些共鸣就是我们共同分享的拥护的潜在信念。

45、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第55页

故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。

46、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第31页

讲故事是通过一些情节线索阐明一个销售观点，这些情节线索会把消费者放在一个虚拟的伙食十分真实的角色当中。相比之下，故事思维是品牌在自身担当起一个领导角色的情况下发生的，这个领导角色代表的信念与消费者所推崇的信念是一致的。

47、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第3页

没人愿意看见赤裸裸的事实，即便你袒露了真实的自己。

48、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第6页

讲故事没有什么诀窍，不需要学习复杂的词汇或是理解象牙塔里的高深理论。它非常直观而且非常容易理解。它以引起听众强烈共鸣的方式，解决实际运作中遇到的问题。

49、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第29页

讲故事将会成为21世纪最应具备的基本技能之一。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

50、《认同感：用故事包装事实的艺术》的笔记-第20页

故事的力量如此强大的原因之一是它超越了现实的报告结果。它揭示了对结果比较负责的信念和价值观。

《认同感：用故事包装事实的艺术》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com